

KOMODIFIKASI HALAL PADA IKLAN (SEMIOTIK CHARLES SANDERS PIERCE TERHADAP IKLAN “FRESHCARE” MINYAK ANGIN AROMATHERAPY)

Shinta Fitria Wulandari ¹⁾, Yuliana Rakhmawati ²⁾

¹⁾Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura

²⁾Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRACT

This study has a title of Halal Commodification on Television Advertisement (Charles Sanders Peirce's Semiotic Study on FreshCare Minyak Angin Aromatherapy Advertisement). The objectives of this study are to explain the meaning of halal sign on FreshCare Minyak Angin Aromatherapy advertisement and to know the process of halal commodification on FreshCare Minyak Angin Aromatherapy advertisement. The background of this study is the growing development of television advertisement on behalf of religion to attract consumers' attention, one of them is the use of halal word. This study uses qualitative descriptive research type with semiotic research methods. The collecting data is done by documentation techniques from the advertisement that obtained from YouTube. Charles Sanders Peirce's semiotic theory explains the objects that resemble it in existence which have a causal relationship with signs. By using triangle of meaning including object, reference, and interpretant, the writer will observe the three elements and connect them to this study. The results of this study show that the signs contained in FreshCare Minyak Angin Aromatherapy advertisement are included into talent commodification which in the analysis, there is a talent that used to describe the halal meaning. The talent who wears Islamic fashion and the halal logo on the product are the commodification created in the advertisement. Halal commodification contained in FreshCare Minyak Angin Aromatherapy advertisement involves important parts such as clothing used by talent, advertisement settings, halal label and ingredients of the product. Those are used in the advertisement to commodify that FreshCare Minyak Angin Aromatherapy is a halal medicinal product for consumers' consumption.

Keywords: *Semiotic, FreshCare Minyak Angin Aromatherapy Advertisement, Halal, Commodification.*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Komodifikasi Halal pada Iklan di Televisi (Studi Semiotik Charles Sanders Pierce pada Iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy). Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan makna tanda halal pada iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy dan mengetahui proses komodifikasi halal pada iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy. Latar belakang penelitian ini dimana saat ini semakin berkembangnya iklan di televisi yang mengatasmakan agama untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan penggunaan kata halal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian semiotik. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi yang mana iklan di dapat dari youtube. Teori Semiotik Charles Sanders Pierce menjelaskan tentang objek-objek yang menyerupainya dengan keberadaannya yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda. Dengan menggunakan segitiga makna atau *triangel of meaning* meliputi *object*, *reference*, dan *interpretant*. Penulis akan mengamati dari ketiga unsur tersebut dan menghubungkan ke dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah tanda-tanda yang terdapat dalam iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy merupakan suatu komodifikasi *talent* yang mana pada analisis terdapat talent yang digunakan untuk memaparkan makna halal tersebut. Dengan *talent* yang menggunakan gaya busana yang islami, selain itu adanya logo halal pada produk juga merupakan komodifikasi yang diciptakan pada iklan. Komodifikasi halal yang terdapat pada iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy melibatkan bagian penting yaitu pakaian yang digunakan *talent*, *setting* iklan, label halal dan bahan-bahan yang digunakan dalam iklan untuk mengkomodifikasikan bahwa iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy merupakan produk obat halal dikonsumsi untuk konsumen.

Kata Kunci : *Semiotik, Iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy, Halal, Komodifikasi.*

PENDAHULUAN

Televisi memiliki peranan paling besar dalam realitas sosial masyarakat pada era globalisasi ini. Media bukan hanya saluran informasi, tetapi juga sebagai perantara untuk menyusun agenda. Televisi juga sangat berpengaruh dalam dunia periklanan, media televisi dapat menjadi nilai guna menjadi nilai jual. (Halim, 2013, hal. 68)

Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dan menjangkau kalangan konsumen yang lebih luas. Jangkauannya yang luas mampu menarik minat masyarakat. Iklan dalam media televisi memiliki dua kekuatan yang sangat kuat, pertama iklan televisi sebagai sasaran efektif untuk mendemonstrasikan produk dengan jelas menggunakan persuasif yang meyakinkan konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal yang tak terwujud secara dramatis (Liliweri, 1992, hal. 17)

Salah satunya dengan menayangkan salah satu iklan yang mempunyai ikon hijab dan menampilkan versi halal. Ikon hijab ini sering digunakan mengingat bahwa, perempuan Indonesia pada saat ini banyak yang mengenakan hijab. Hal itu didasari karena menampilkan sebuah produk yang mempunyai label halal. Apalagi dengan menggunakan artis ternama dalam iklan seperti Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Fresh Care Minyak Angin *Aromatherapy*. Hal ini memicu pertanyaan akan upaya komodifikasi melalui iklan televisi serta tanda dan makna yang ada di iklan tersebut.

Praktek-praktek komodifikasi menurut Moscow (2009: 134) pada media televisi ditandai dengan diubahnya konten/isi media menjadi komoditas untuk mendapatkan profit. Salah satu strategi dalam pencapaian tersebut ialah memproduksi program-program televisi yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan rating. Penggunaan rating sebagai salah tolak ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program. Rating menjadi alat untuk menilai content (teks/produk media) apakah ia layak dijual.

Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu. Selain itu, rating juga menjadi data dalam mengkomodifikasi audience. Data audience yang terangkum dalam rating menjadi pijakan bagi para pemasang iklan untuk memasarkan produknya di program tayangan tertentu atau tidak.

Pemilihan FreshCare *Aromatherapy* sebagai objek penelitian dikarenakan iklan FreshCare *Aromatherapy* mempunyai *brand ambassadore* yang inspiratif dan dikenal oleh kalangan masyarakat dan notabene menggunakan hijab. Penggunaan unsur hijab dalam iklan ini sangat kuat. Ketika, dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai realitas kehidupan masyarakat dan menunjukan produk tersebut halal. Semua penggunaan hijab yang dikomodifikasikan dalam iklan ini mengarah pada segmentasi/tren populer saja. Selain itu dengan adanya iklan ini juga dapat dianalisis dengan menggunakan semiotika milik Charles Sanders Pierce

Berdasarkan uraian dari latar belakang, peneliti memfokuskan penelitian ini pada analisis semiotik Charles Sanders Pierce terhadap iklan FreshCare *Aromatherapy* sesuai konteks yang ada, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemaknaan tanda halal pada iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce?
2. Bagaimana komodifikasi halal pada iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy*?

Dalam tayangan iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* tersebut peneliti menguraikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menjelaskan makna tanda halal pada iklan Freshcare Minyak Angin *Aromatherapy*
2. Mengetahui proses komodifikasi halal pada iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy*

*Korespondensi Penulis

Email: Shintafitria10@yahoo.com
Bskripsi2016@gmail.com

STUDI PUSTAKA

Halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia selain dapat memproduksi barang dan atau jasa sendiri, juga dapat membeli dari penjual maupun langsung di tempat produksi. Dengan membeli barang/jasa hasil produksi orang lain, berarti secara otomatis telah menempatkan dirinya sebagai pemakai (konsumen) yang keberadaannya perlu dilindungi. Bagi umat islam, mengkonsumsi halal dan baik (thayib) merupakan manivestasi dari ketakwaan kepada Allah. Satu hal yang sangat penting untuk diyakini oleh setiap muslim adalah bahwa apa-apa yang Allah telah halalkan berupa makanan, maka disitu ada kecukupan bagi mereka (manusia) untuk tidak mengkonsumsi makanan yang haram. Akibat mengkonsumsi makanan yang haram selain berbahaya bagi kesehatan tubuh, juga bagi pelakunya ancaman neraka (Burhanuddin, 2011, hal. 17-19)

Daya tarik pesan yang baik untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Menurut Twedt, pesan dapat dibuat peringkat berdasarkan tingkat yang diinginkan, keekklusifannya dan kepercayaannya. Pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut. Pesan berdasarkan tingkat keeksklusifannya maksudnya pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan dan tidak terdapat pada semua merek di dalam kategori produk yang sama. Pesan pada tingkat kepercayaan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan (M.Suyanto, 2005, hal. 91)

Maka dari itu iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy menghadirkan daya tarik pesan yang sudah di kemas dalam iklan. Salah satunya yaitu tingkat kepercayaan pada produk, yang mana iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy memberikan kepercayaan

dengan adanya label halal yang terdapat pada kemasan produk serta sudah memiliki sertifikasi halal. Selain label halal FreshCare Minyak Angin Aromatherapy juga meyakinkan dan menambah kepercayaan konsumen dengan dicantumkannya bahan-bahan alami yang halal untuk digunakan pada produk obat tersebut.

Komodifikasi merupakan pemanfaatan media dengan mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Media berfungsi menjadi nilai informasi, namun, fungsi informasi tersebut sudah ditukar dengan nilai yang ada saat ini sedang naik / populer di media, dimanfaatkan untuk memperkaya pemilik media tersebut. Dengan demikian isi media tidak memperhatikan isi tayangan layak/tidaknya ditonton oleh khalayak (Mosco, 1996, hal. 129).

Dalam perjalanannya, Pierce selain sebagai seorang filsuf juga seorang ahli logika dan ia memahami bagaimana manusia itu bernalar. Pierce akhirnya sampai pada keyakinan bahwa manusia berfikir dalam tanda. Maka diciptakanlah ilmu tanda yang ia sebut semiotika baginya sinonim dalam logika (Budiman, 2011, hal. 63) .

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Pierce teori segitiga makna atau *triangle meaning* (Kriyantono, 2009, hal. 265). Tanda (*Representament*), pengguna tanda, dan acuan tanda (*object*). Penggunaan semiotika Charles Sanders Pierce pada penelitian ini dirasa sangat sinkron dengan iklan yang diteliti, karena pada dasarnya pada semiotika Charles Sanders Pierce object, tanda dan makna tanda sangat berkaitan dengan apa yang terdapat pada Iklan yang akan dianalisis oleh peneliti yaitu iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy. Pada Iklan tersebut dijumpai objek, tanda serta makna tanda yang saling berkaitan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian semiotik. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi yang mana iklan di dapat dari youtube.

Teori Semiotik Charles Sanders Pierce menjelaskan tentang objek-objek yang menyerupainya dengan keberadaannya yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda. Dengan menggunakan segitiga makna atau *triangel of meaning* meliputi *object*, *reference*, dan *interpretant*. Penulis akan mengamati dari ketiga unsur tersebut dan menghubungkan ke dalam penelitian ini.

ANALISIS

1. Analisis Iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy

Iklan yang menjadi penelitian penulis adalah iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy. Iklan ini berdurasi 30 detik dengan *tagline* "Hangatnya selalu bikin fresh". Iklan ini menceritakan tentang kehidupan Dewi Sandra, yang merupakan artis atau *brand ambassador* dari iklan FreshCare yang sedang bersama teman-temannya disebuah cafe, Dewi Sandra memberitahukan kepada teman-temannya bahwa halal itu bukan hanya gaya hidup tetapi sudah merupakan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Latar iklan terjadi di dua tempat yaitu di *coffe shop* dan di toko baju islami yang menyatu dengan *cofee shop*. Dewi Sandra juga menjelaskan dalam *voice over* pada sebagian *frame* bahwa bahan-bahan yang terkandung dalam Freshcare merupakan bahan yang sudah bersertifikasi halal. Pengulangan kata "Halal" lebih ditekankan oleh *brand ambassador* agar konsumen lebih tertarik akan kehalalan dari produk Freshcare. Peneliti membagi 16 *frame* dalam iklan FreshCare, pembagian *frame* ini dibagi berdasarkan durasi 30 detik.

Berikut akan diuraikan, hubungan antara *object*, *reference* dan *interpretant* menurut semiotika Charles Sanders Pierce. Bahwa setiap tanda memiliki hubungan dan makna yang saling berkaitan.

a. Tanda dalam *frame* 1



Sumber : Youtube

Shoot: Medium Shoot

Object 1: *Talent (Brand ambassador)* dan *setting cafe*

Reference: Dewi Sandra & teman beserta *setting coffe shop*

Interpretant:

Dewi Sandra merupakan *public figure* yang lahir di Rio de Janeiro pada 3 April 1980. Dewi Sandra memiliki darah campuran Indonesia dan Inggris. Ia memulai karirnya di dunia model pada usia belasan tahun. Ia juga pernah membintangi beberapa film diantaranya Coboy junior the movie, 99 cahaya di langit Eropa, Ayat-ayat cinta 2, Catatan hati seorang istri dll. Selain itu ia juga pernah mendapatkan penghargaan AMI Award pada tahun 2001, FHM Sexiest Female Artist pada tahun 2004 dan masih banyak penghargaan lainnya. Dewi Sandra juga merupakan *brand ambassador* dari salah satu iklan kosmetik yaitu wardah. Ia memutuskan untuk berhijab pada tahun 2012. Sedangkan teman Dewi Sandra juga merupakan *talent* dari FreshCare yang sedang berkolaborasi dengan Dewi Sandra. *Setting outdoor* dari *coffe shop* yaitu bernuansa bunga-bunga di samping pintu masuk yang memberikan kesan segar dan indah. Dengan penataan yang kekinian sehingga tidak kalah menarik dengan *coffe shop* lainnya. Pada *frame* ini Dewi Sandra dan kedua temannya sedang memasuki *coffe shop* dengan mimik wajah yang gembira.

Object 2: Pakaian

- **Reference:** Baju hijau berinner putih
Interpretant:

Busana yang dikenakan Dewi Sandra dan kedua temannya merupakan busana yang casual sangat cocok digunakan

pada saat waktu santai. Busana casual lebih menekan kenyamanan agar lebih aktif dalam menjalankan aktivitas di dalam maupun diluar ruangan. Penggunaan busana casual pada Dewi Sandra lebih terlihat *sporty* dan *trendy*. Pemilihan warna hijau perpaduan putih juga lebih terlihat segar dan menyejukkan. Begitu juga dengan pemilihan baju kedua temannya yang terlihat segar.

- **Reference:** Hijab turban

Interpretant:

Pemilihan gaya hijab turban pada iklan FreshCare cocok dipadukan dengan busana yang casual dan iklan FreshCare yang *sporty*. Gaya hijab turban sangat ringkas dan mengikat lebih memperlihatkan kesederhanaan. gaya turban memang khas dengan leher yang terbuka sehingga dibutuhkan *inner* *ninja* dalam penggunaan hijab ini. Dengan penggunaan gaya turban, aksesoris juga ditambahkan dalam hijab yang dikenakan Dewi Sandra yaitu pada bagian atas kepala dengan tambahan manik-manik yang sudah dimodifikasi. Sedangkan pemilihan hijab teman Dewi Sandra lebih dengan adanya lilitan pada hijab yang digunakan.

Object 3: Tulisan

- **Reference:** *The Coffe Shop*

Interpretant:

Sejarah dari *coffe shop* modern sebenarnya berasal dari Amerika, dimana ciri pelayanan dan penyajiannya yaitu secara cepat. Makanan biasanya sudah diporsikan dalam satu piring dengan istilah pelayanan yaitu American Service. *Coffe Shop* ini dikategorikan dalam restoran yang informal yang bisa buka sampai 24 jam. *Coffe Shop* juga merupakan tempat nongkrong kekinian yang lagi hits di semua kalangan, baik anak muda maupun orang dewasa. Tempat kekinian ini memiliki *view* yang menarik dan cocok untuk tempat nongkrong anak muda masa kini. Penataan konsep *outdoor* maupun *indoornya* pun lebih khas dengan gaya penataan yang sangat menarik. Penatan

interior The Coffe Shop banyak menggunakan gelas sebagai bahan *interior* yang ditata sedemikian rupa. Sedangkan untuk *eksterior* nya banyak menggunakan bunga-bunga. Selain itu, juga menyuguhkan ruang yang cukup lapang sehingga menjadikan pengunjung lebih merasa nyaman dan bebas beraktifitas di dalamnya. Desain interior yang klasik cenderung menekankan pada kenyamanan pengunjungnya.

- **Reference:** *Welcome*

Interpretant:

Welcome berasal dari bahasa Inggris yang dalam bahasa Indonesia artinya selamat datang, merupakan kata penyambutan yang terdapat pada pintu masuk sebuah tempat/ruangan. Dibagian pintu masuk *The Coffe Shop* juga terdapat tulisan *welcome*.

- **Reference:**

Monday & Saturday

8.00 am-3.00 pm

Wednesday & Thursday

8.00 am-Midnight

Friday & Saturday

8.00 am-1.00 pm

Interpretant:

Pada tulisan hari dan waktu buka di *The Coffe Shop* tersebut menunjukkan bahwa cafe tersebut buka dan tutup pada tulisan yang sudah tertera agar memudahkan konsumen dalam berkunjung. Hari senin dan sabtu buka pukul 8 pagi sampai dengan pukul 3 sore. Rabu dan kamis buka pukul 8 pagi sampai dengan tengah malam. Dan hari jumat dan sabtu buka pukul 8 pagi sampai dengan pukul 1 siang.

- **Reference:** *Open*

Interpretant:

Open merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang artinya buka. Kata *open* sering digunakan pada sebuah tempat seperti hal nya cafe, rumah makan, toko, dll. Hal ini dimaksudkan memberi tahu kepada pengunjung bahwa tempat tersebut sudah buka dan sudah bisa dikunjungi.

Object 4: Logo

Reference: Label Halal

Interpretant:

Kewenangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam mengeluarkan sertifikasi halal digantikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah Kementerian Agama. Labelisasi dan sertifikasi halal di Indonesia selama ini dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI. Sedangkan pembentukan BPJPH merupakan amanat UU No 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Alur permohonan sertifikasi halal diajukan oleh pemilik produk kepada BPJPH dan kemudian diserahkan kepada MUI untuk menggelar sidang fatwa halal untuk menetapkan kehalalan sebuah produk paling lambat 30 hari. Label halal yang menempel pada dinding kaca *Coffe Shop* tersebut menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman yang dijual di *coffe shop* merupakan produk-produk yang halal juga dan lebih meyakinkan pengunjung dalam memilih sebuah cafe.

b. Tanda dalam frame 2



Sumber : Youtube

Shoot: Medium Shoot

Object 1: Tulisan

Reference: FreshCare Minyak Angin Aromatherapy

Interpretant:

FreshCare Minyak Angin Aromatherapy merupakan minyak angin yang diindikasikan sebagai *aromatherapy* yang menyegarkan untuk meringankan sakit kepala, meredakan perut kembung, masuk angin, mabuk perjalanan, meringankan gejala flu dll. Salah satu jenis minyak angin aromatherapy yang populer di pasaran karena produknya menggunakan kemasan roll on yang praktis

dibawa kemana-mana dan tidak mudah tumpah. Minyak angin ini juga sudah mendapatkan izin dari POM dengan nomor POM QD. 101 609 191.

Object 2: Talent

Reference: Dewi Sandra dan teman.

Interpretant:

Pada frame ini Dewi Sandra sedang membicarakan tentang FreshCare yang digunakan setiap hari yang menjadikannya sebagai kebutuhan.

Object 3: Voice Over

Reference: “Buatku halal bukan sekedar gaya hidup tapi kebutuhan”

Interpretant:

Di Indonesia halal sudah dijadikan sebagai gaya hidup, oleh sebab itu kehalalan produk menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Dewi Sandra menyampaikan bahwa halal bukan hanya sekedar gaya hidup saja tetapi juga harus dijadikan kebutuhan mengingat bahwa sekarang marak sekali produk-produk yang tidak bersertifikasi halal apalagi produk impor dari luar negeri. Tidak hanya produk makanan dan minuman, produk kosmetik pun juga harus diperhatikan kehalalannya dan halal dijadikan suatu kebutuhan.

c. Tanda dalam frame 3



Sumber : Youtube

Shoot: Medium Shoot

Object 1: Talent

Reference: Dewi Sandra dan Teman

Interpretant:

Dalam frame terlihat Dewi Sandra dan temannya sedang saling berhadapan-hadapan. Dimana Dewi Sandra menyodorkan produk FreshCare. Sedangkan teman Dewi Sandra juga merupakan *talent* dari FreshCare yang

sedang berkolaborasi dengan Dewi Sandra. Pada frame ini, Dewi Sandra sedang memberikan produk FreshCare kepada temannya yang tidak berhijab.

d. Tanda dalam frame 4



Sumber : Youtube

Shoot: Medium Shoot

Object 1: Produk

- **Reference:** FreshCare Original (Hijau Muda)

Interpretant:

Versi original FreshCare terbuat dari bahan menthol, olive oil, champer, dan aromatherapy yang diformulasikan dapat mengobati mual, sakit kepala, mabuk perjalanan dll.

- **Reference:** FreshCare Hot Strong (Merah)

Interpretant:

Varian terbaru FreshCare yang memberikan sensasi panas yang menyegarkan.

- **Reference:** FreshCare Lavender (Ungu)

Interpretant:

Aroma lavender yang segar, dapat membuat rileks, tenang, mengatasi ketegangan otot, insomnia dan juga kegelisahan.

- **Reference:** FreshCare Splash Fruity (Kuning)

Interpretant:

Varian yang mengandung Fruity Essential Oil, yang mempunyai sifat menyegarkan, relaksasi dan untuk memperbaiki mood.

- **Reference:** FreshCare Greentea (Hijau Tua)

Interpretant:

Varian yang mengandung Green Tea Essential Oil, memiliki sifat yang dapat

menenangkan, menyeimbangkan dan merelaksasi.

- **Reference:** FreshCare Sandalwood (Coklat muda)

Interpretant:

Varian yang mengandung cendana Essential Oil, bahan-bahan tersebut dapat menenangkan, mengembalikan keseimbangan tubuh dan merelaksasikan.

- **Reference:** FreshCare Sport (Ungu)

Interpretant:

FreshCare Sport varian yang cocok digunakan bagi pecinta olahraga, dan cocok untuk penyuka sensasi yang lebih panas. Karena, mengandung Cedarwood Essential Oil. Varian ini dapat menyegarkan dan merelaksasi pikiran.

Object 2: Aksesoris

Reference: Gelang & kalung mutiara

Interpretant:

Gelang dan kalung merupakan sebuah benda yang cara pemakaiannya dililitkan pada tangan maupun leher. Gelang dan kalung banyak sekali bahannya, salah satunya yaitu terbuat dari mutiara. Selain digunakan untuk mempercantik tangan dan kaki, kegunaan kalung dan gelang mutiara ini juga digunakan untuk dekorasi sebuah iklan. Seperti yang terlihat di iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy yaitu digunakan sebagai pemerindah sebuah produk saat di shoot. Selain itu, gelang dan kalung tersebut juga dijual oleh *coffee shop* yang sekaligus berjualan baju dan hijab.

Object 3: Patung Manekin

- **Reference:** Baju muslim

Interpretant:

Baju muslim merupakan pakaian atau busana yang dipakai umat muslim baik itu laki-laki maupun perempuan dalam aktivitas keseharian. Baju muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunanya yang tidak boleh dilihat orang lain atau yang bukan mahramnya. Di Indonesia yang mayoritas beragama islam, perkembangan model busana muslim sangat berkembang pesat. Terlebih baju muslim muslimah karena harus ditutup auratnya. Pada frame ini

baju muslimah dijual oleh *coffe shop* yang notabennya berlabel halal.

- **Reference:** Kerudung

Interpretant:

Kerudung adalah semacam selendang yang menutupi sebagian besar atau seluruh bagian atas kepala dan rambut perempuan. Kerudung bisa dipakai karena berbagai tujuan, salah satunya yaitu untuk menutup aurat perempuan yaitu rambut. Kerudung dan jilbab paling umum dikenakan oleh perempuan muslim. Kata hijab dalam bahasa Arab, yang merujuk pada perilaku dan pakaian santun, seringkali digunakan untuk menjelaskan kerudung yang dipakai oleh perempuan muslim. Di dalam *coffe shop* tersebut juga menjual kerudung.

e. Tanda dalam frame 5



Sumber : Youtube

Shoot: Medium Close Up

Object 1: Talent

Reference: Pemilik /penjual baju dan kerudung di *coffe shop*

Interpretant:

Pada *frame* ini, penjual baju memegang produk FreshCare yang diperlihatkan kepada Dewi Sandra. *coffe shop*. Dengan berbusana muslimah dengan menggunakan baju berwarna ungu muda dan jilbab putih tulang lebih memperlihatkan kebersihan dan kesucian dari agama islam itu sendiri dengan baju dan jilbab yang dipakai.

Object 2: Pakaian

- **Reference:** Baju

Interpretant:

Pemilihan baju yang digunakan oleh *talent* tidak terlalu mencolok dan terlihat *soft* dengan perpaduan warna ungu muda dengan hijab berwarna putih tulang.

Kesan pertama yang dilihat adalah sejuk dan segar. Warna ungu muda juga sering disebut sebagai warna kalem dan ini merupakan lawan dari gelap. Warna ungu muda akan cenderung mengarah pada warna. Jadi bisa dikatakan bahwa warna ungu muda merupakan salah satu warna yang dicampur atau dikombinasi dengan warna putih. Dan pemilihan warna ini cocok untuk dipakai *talent* dalam iklan FreshCare karena lebih memperlihatkan keceriaan.

- **Reference:** Hijab

Interpretant:

Di Indonesia pashmina merupakan model hijab yang banyak digunakan oleh banyak muslimah. Pashmina merupakan kain lebar yang bermotif dan polos yang terbuat dari berbagai jenis bahan, bentuk pashmina adalah persegi panjang seperti selendang. Karena bentuknya yang panjang. Pashmina dijadikan hijab oleh masyarakat, maka munculah istilah hijab pashmina yang seperti digunakan oleh *talent* pada iklan Freshcare Minyak Angin Aromatherapy tersebut. Motif bentuk, dan ukuran dan juga bahan yang bervariasi maka hijab pashmina mudah sekali untuk dikreasikan. Penggunaan hijab yang kekinian tampaknya cocok dengan *talent* yang bekerja sebagai penjual kerudung.

Object 3: Voice Over

Reference: “iya, kan cuma FreshCare yang bersertifikat halal”

Interpretant:

Dengan adanya *voice over* yang terdapat pada *frame* yang di bawakan oleh *talent* penjual baju muslimah itu, lebih meyakinkan kepada masyarakat bahwa produk FreshCare memang sudah terbukti halal dan sudah memiliki sertifikat halal.

f. Tanda dalam frame 6



Sumber : Youtube

Shoot: Medium Close Up

Object 1: Talent

Reference: Dewi Sandra

Interpretant:

Dengan mimik wajah yang kaget, Dewi Sandra tidak menyangka bahwa produk FreshCare juga dijual di toko itu.

Object 2: Rak

Reference: Gantungan Baju

Interpretant:

Gantungan baju yang terdapat pada *frame* merupakan busana muslimah yang dijual di dalam *coffee shop* tersebut.

Object 3: Voice Over

Reference: “Betul”

Interpretant:

Dewi Sandra menjawab “Betul” pada *frame* ini, karena FreshCare memang sudah mengantongi sertifikasi halal dari LPPOM MUI. FreshCare sudah terdaftar di 22 produk obat yang memiliki sertifikat halal.

g. Tanda dalam frame 7



Sumber : Youtube

Shoot: Exstreme Close Up

Object 1: Logo Halal

Reference: Label Halal MUI

Interpretant:

Kewenangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam mengeluarkan sertifikasi halal digantikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah Kementerian Agama. Labelisasi dan sertifikasi halal di Indonesia selama ini dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI. Sedangkan pembentukan BPJPH merupakan amanat UU No 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Alur permohonan sertifikasi halal diajukan oleh pemilik produk kepada BPJPH dan kemudian diserahkan kepada MUI untuk menggelar sidang fatwa halal unuk menetapkan kehalalan sebuah produk paling lambat 30 hari.

Object 2: Nomor Sertifikasi Halal

Reference: No. 00140063391212

Interpretant:

Sertifikasi halal adalah hal yang paling pokok yang harus dimiliki oleh suatu produk terutama produk makanan. Dimana setiap konsumen saat ini lebih teliti dalam melakukan pembelian suatu produk. Mereka sadar akan pentingnya cap halal pada sebuah produk. Bukan hanya sekedar tulisan halal namun dilengkapi dengan nomor sertifikasi halal. Langkah-langkah memenuhi sertifikasi halal MUI yaitu memenuhi dan memahami tentang sertifikasi halal dengan mengikuti pelatihan SJH (Sistem Jaminan Halal), pendaftaran online sertifikat halal MUI, mengisi dokumen sesuai syarat dalam proses pendaftaran, melakukan minitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi, pengajuan dan pelaksanaan audit, rapar auditor dan monitoring pasca audit dan yang terakhir memperoleh sertifikat halal MUI.

Object 3: Voice Over

Reference: “Sampai pengemasan”

Interpretant:

Maksud dari *voice over* tersebut adalah sampai pengemasan produk FreshCare tersebut juga lulus sertifikasi halal, yang mana dapat meyakinkan masyarakat dengan adanya logo dan nomor sertifikasi halal

yang tertera di kemasan produk FreshCare Minyak Angin Aromatherapy.

h. Tanda dalam frame 8



Sumber : Youtube

Shoot: Exstreme Close Up

Object 1: Voice Over

Reference: "lulus sertifikasi halal"

Interpretant:

Voice over tersebut menunjukkan bahwa produk FreshCare sudah lulus sertifikasi halal, dengan adanya voice over dan tidak hanya dalam tulisan, konsumen akan lebih percaya karena dibawakan langsung oleh talent dan terlihat jelas di televisi.

i. Tanda dalam frame 9



Sumber : Youtube

Shoot: Medium Close Up

Object 1: Voice Over

Reference: "FreshCare halal"

Interpretant:

Voice over yang dibawakan oleh Dewi Sandra tersebut menunjukkan bahwa FreshCare merupakan produk yang halal dan aman dikonsumsi oleh masyarakat terutama masyarakat yang memeluk agama islam. Karena di Indonesia masyarakatnya rata-rata memeluk agama islam dan sangat memilih produk yang halal, tidak hanya makanan tetapi juga obat-obatan.

j. Tanda dalam frame 10



Sumber : Youtube

Shoot: Medium Close Up

Object 1: Pakaian

- **Reference:** Dewi Sandra (Muslim)

Interpretant:

Perbedaan gaya busana dari Agnes Monica, Dewi Sandra merupakan talent muslim yang dijadikan *brand ambassador* dari FreshCare Minyak Angin Aromatherapy. Baju yang dipakai oleh Dewi Sandra merupakan busana yang casual sangat cocok digunakan pada saat waktu santai. Busana casual lebih menekan kenyamanan agar lebih aktif dalam menjalankan aktivitas di dalam maupun diluar ruangan. Penggunaan busana casual pada Dewi Sandra lebih terlihat *sporty* dan *trendy*. Pemilihan warna yang tidak mencolok juga lebih terlihat segar dan menyejukkan. Pemilihan gaya hijab turban pada iklan FreshCare cocok dipadukan dengan busana yang casual dan iklan FreshCare yang *sporty*. Gaya hijab turban sangat ringkas dan mengikat lebih memperlihatkan kesederhanaan. gaya turban memang khas dengan leher yang terbuka sehingga dibutuhkan *inner* pada penggunaan hijab ini. Dengan penggunaan gaya turban, aksesoris juga ditambahkan dalam hijab yang dikenakan Dewi Sandra yaitu pada bagian atas kepala dengan tambahan manik-manik yang sudah dimodifikasi.

- **Reference:** Agnes Monica (Non Muslim)

Interpretant:

Agnes Monica, lebih berpenampilan santai dengan rambut diikat rapi

mengingat bahwa Agnes Monica adalah seorang non muslim. Bahwa ternyata non muslim juga bisa menggunakan FreshCare sebagai obat masuk angin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komodifikasi Halal

a. Komodifikasi *Talent*

Ada dua pembahasan pada komodifikasi *talent*, yaitu *brand ambassador* dan pakaian *talent* yang meliputi baju yang dikenakan dan hijab. Pembahasan ini didapat dari analisis iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* terdapat beberapa komodifikasi. Salah satunya adalah komodifikasi *talent*, dimana *talent* dijadikan sebagai daya tarik masyarakat agar menjadikan produk tersebut laris dipasaran. Dengan pemilihan *talent* yang sudah berhijrah dan sekarang berpakaian muslim, maka dapat tercapainya komodifikasi halal yang terdapat dari iklan FreshCare *Aromatherapy*.

Seperti kita ketahui, halal merupakan syariat yang terdapat dalam agama islam. Tentunya produk-produk pangan, obat-obatan dan kosmetika harus terjamin juga kehalalannya, karena masyarakat Indonesia rata-rata memeluk agama islam. Dengan adanya *talent* yang berhijab, akan lebih menekankan makna halal yang sesungguhnya. Jadi, halal merupakan hal yang wajib di nomor satukan pada setiap-setiap produk yang dijual dipasaran. Produk-produk yang menekankan kehalalan sekarang sudah marak di iklankan di televisi.

Iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* masuk dalam kategori komodifikasi isi, dimana komodifikasi isi dapat terjadi ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjasi pesan yang marketable. Pelaku media dapat memanfaatkan

b. Komodifikasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan. Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?. Produk ini terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk (Tantri, Thamrin Abdullah dan Francis, 2012, hal. 153).

Produk yang dianalisis oleh peneliti adalah iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy*, dimana iklan dan produk tersebut membawa *tagline* halal yang terus diulang-ulang pada beberapa frame. Komodifikasi produk terjadi karena adanya citra halal yang di bangun pada iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy*. Pada produk FreshCare minyak Angin *Aromatherapy* terdapat dua komodifikasi yaitu komodifikasi logo halal dan bahan-bahan. Semua komodifikasi tersebut terlihat jelas pada iklan.

Logo halal sendiri terletak pada bagian produk FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* dimana logo halal tersebut jarang dipakai pada minyak angin merek lainnya. Oleh sebab itu, produk FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy*, menghadirkan logo halal pada kemasan produk, agar tujuan yang dimaksudkan akan tersampaikan kepada konsumen. Dengan adanya logo halal pada produk, lebih mendukung produk tersebut untuk dikonsumsi oleh Indonesia yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia yaitu sekitar 87.18% (https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia).

Komodifikasi produk masuk ke dalam komodifikasi isi karena pesan yang disampaikan menjadi *marketable*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh perhatian dari konsumen. Logo halal pada produk termasuk komodifikasi isi yang mana dengan adanya logo halal tersebut, masyarakat dapat menafsirkan bahwa produk tersebut sudah lulus

sertifikasi halal. Selain itu, bahan-bahan yang digunakan juga merupakan bahan yang alami yang didapat dari alam, seperti *champer*, *olive oil*, *aromatherapy*, dll. Oleh sebab itu, dari logo halal dan bahan-bahan yang digunakan dapat terkomodifikasi pada komodifikasi isi. Pada iklan, yang menjadi sorotan pertama adalah adanya brand ambassador dan produknya. Jika dari brand ambassador sudah terlihat keislamannya maka tidak diragukan lagi bahwa produk yang di iklankan juga merupakan produk yang halal dan aman dikonsumsi oleh konsumen muslim. Tetapi, bukan berarti konsumen non muslim dilarang menggunakan produk obat yang mengedepankan kehalalan ini.

SIMPULAN

1. Pemaknaan Tanda Halal

Berdasarkan analisis dan pembahasan makna halal pada iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy* dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Pierce, ditemukan kesimpulan bahwa terdapatnya tanda-tanda yang ada dalam iklan. Dengan menggunakan segitiga makna atau *triangle of meaning* meliputi *object*, *reference*, dan *interpretant*. Dari analisis makna tanda tersebut terlihat banyak sekali objek, tanda dan makna tanda yang saling berkaitan. Dimana *object* iklan dan *reference* dan *interpretant* pada iklan lebih banyak menunjukkan pemaknaan halal yang terdapat di dalam iklan FreshCare Minyak Angin *Aromatherapy*.

2. Komodifikasi Halal

Makna halal sendiri, sekarang bukan menjadi hal yang dicari-cari oleh masyarakat. Halal sudah menjadi nilai jual bagi pelaku dunia produksi baik iklan maupun industri produksi lainnya. Makna halal sudah tergeser dan tergantikan dengan sesuatu yang dapat menjadi nilai nominal. Selain itu konsepsi mengenai kehalalan pada tanda-tanda yang sudah dianalisis, digambarkan juga melalui keberadaan *brand ambassador* yaitu Dewi Sandra yang mana sudah melakukan hijrah. Sehingga dapat meyakinkan masyarakat tentang

kehalalan produk FreshCare. Pemilihan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* yang bertujuan menginformasikan segmen produk obat halal yaitu FreshCare menjadikan brand ambassador sebagai target pasar dapat memberikan keuntungan bagi pemasar, karena masyarakat Indonesia rata-rata memeluk agama islam. komodifikasi *talent* dimana pelaku produksi mengolah iklan sedemikian rupa untuk mendapatkan produk atau iklan yang *marketable* dengan menghadirkan *talent* yang islami. Selain talent penggunaan logo halal dan *voice over* yang digunakan pada iklan juga sudah terkomodifikasi.

Saran

Adapun saran yang akan disampaikan peneliti adalah :

1. Saran akademis, perkembangan iklan-iklan yang mengedepankan nilai agama semakin meningkat, sehingga ini menjadi bahan penelitian *inter* komunikasi selanjutnya. Khususnya dalam bidang periklanan tentang pengkajian makna halal dan komodifikasi halal dalam produk-produk pangan, obat-obatan maupun kosmetika lainnya.
2. Saran praktis, ditujukan untuk khalayak yang akan menjadi target konsumen dari produk iklan pangan, obat-obatan dan kosmetika halal agar lebih selektif dan mengedepankan produk yang sudah jelas dengan kehalalannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman. (2011). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Halim, S. (2013). *Postkomodifikasi Media : Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- M.Suyanto. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televivi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publication.
- Tantri, Thamrin Abdullah dan Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.